

Communications
Competition

通信竞争

MAY

VOL

39

2019

▶ 探析：韩美5G快车，亮点在哪儿？



• 预估对手策略 • 分析竞争形势 • 把握市场动态



通信研究公众号二维码

宽带业务 标杆研究

助您深入了解优秀运营商宽带运营经验;提供对标基础,优化自身流程;

— 全方位提升宽带业务竞争力,提供比对手更好的宽带服务 —



VOL.39

2019年第3期05月
双月刊

目录

CONTENTS

Competitive Status 竞争态势

01 聚焦存量，布局未来！ 邱欢欢

Views 通信观点

04 “云网融合”助力运营商专线业务增收 曹先震

08 智慧家庭时代，运营商如何守望破局 陈晓婷

11 探析：韩美5G快车，亮点在哪儿？ 谢剑超

18 政策与市场层层夹击，运营商还好吗？ 李艳敏

Topic 通信话题

24 5G个人市场发展探索 邱欢欢

28 5G来了，手机何时换？ 黄丽娟

32 eSIM卡不能再坐“冷板凳” 苏璐静

35 套餐不套路，简化不同化 曹思欣

Market Dynamic 市场动态

39 三大运营商数据总结

主办单位：

广州赛立信商业征信有限公司

主编：黄引敏

副主编：刘佳

编委：

王秀秀 刘智亮 邱欢欢

钟萍萍 曹先震 谢剑超

(以姓氏笔画为序)

责任编辑：钟萍萍

美术编辑：李家静

文字校对：李倩宇、钟萍萍

地址：广州市越秀区环市东路

334号市政中环大厦17楼

邮编：510060

电话：(86)020-22263232

传真：(86)020-22263218

邮箱：bd@smr.com.cn

网址：www.sinoci.com.cn

聚焦存量，布局未来！

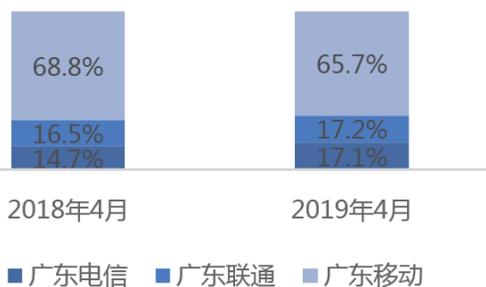
赛立信通信研究部 | 邱欢欢

● 移动市场：新增量继续走低，存量规模维持岌岌可危

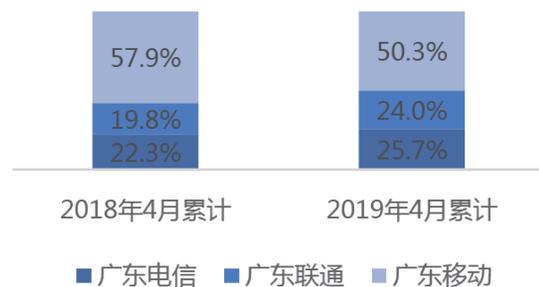
根据赛立信最新数据显示，与去年相比，今年广东通信市场新增用户量继续减少，出账用户量也基本停止增长。今年1-4月，广东三家运营商的新增客户量合计同比下滑21.0%，该降幅比2月份监测结果还要扩大6.2个百分点；出账用户方面，截至4月，三家运营商的移动客户量合计到达1.81亿户，同比增长0.88%，该增幅比2月份监测结果缩小5.8个百分点。虽然目前出账客户总量还保持着微幅增长趋势，但不难看出，新增市场的颓势已经开始影响到存量市场的稳定。按照这个趋势下去，广东通信市场用户总量很快将回到负增长的局面。

从格局上看，广东电信在出账份额及新增份额上综合表现最佳，今年4月份出账份额同比提升2.4个百分点，累计新增份额提升3.4个百分点。值得注意的是，今年以来广东联通在新增市场恢复活跃表现，新增份额同比提升4.3个百分点，出账份额也开始有小幅提升。这样一来，带给广东移动的压力就更大了。今年1-4月广东移动在新增市场的份额同比降幅高达7.6个百分点，已经逼近50%界限，出账份额同样加速下滑。

移动用户格局



移动新增格局



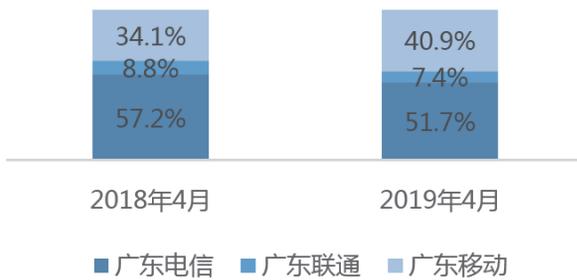
数据来源：赛立信通信研究部

● 宽带市场：用户量仍在阔步向前，增长都来自广东移动

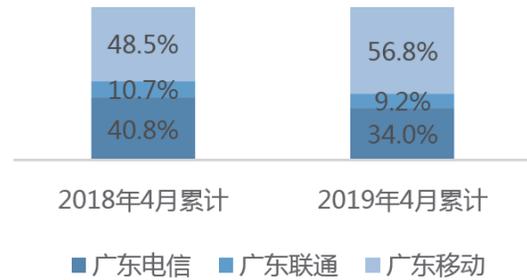
宽带用户市场则保持活跃增长的态势。根据赛立信最新数据显示，截至4月，广东三家运营商宽带用户量合计到达3670万户，同比去年同期增长了11.9%，新增用户总量同比增长了6.05%。

这其中，广东移动在宽带市场的高速推进是市场规模不断壮大的主要动因。今年1-4月广东市场宽带用户的同比净增量中，98.8%都是来自广东移动。而新增量同比仅广东移动一家实现正向增长。为此，广东移动在宽带市场取得了出账份额同比提升6.9个百分点、新增份额同比增长8.3个百分点的优秀成绩。而另外两家运营商的宽带出账份额及新增份额都有不同程度的下降，其中电信的降幅更为显著。

宽带用户格局



宽带新增格局



数据来源：赛立信通信研究部

● 竞争焦点解析：聚焦存量的同时开始布局未来

正如我们之前所说的，短期内运营商们的客户经营策略都将主要围绕存量经营进行。随着携号转网政策落地日期的逐步逼近，运营商的各类应对措施也开始层出不穷。

前段时间闹得沸沸扬扬的“移动用户查网龄送流量活动”，虽然目的不是网友们担心的那样以送流量的名义捆绑用户在网，但通过无条件送流量这一举措让老用户得到实惠，实际上也确实是为存量维系服务的。除了查网龄送流量，广东移动还推出类似“升级套餐送流量”的活动来提升老用户价值。在这个活动中，受邀老用户将自己的套餐升级为88元套餐，便可在一年内享受每月60GB全国通用



流量和 2000 分钟的通话时长（一年后或取消其中每月 50GB 及 1700 分钟的赠送内容）。而同样也是使用 88 元套餐的新用户，每月只有 10GB 国内流量及 300 分钟通话时长。如此对比之下，老用户在运营商内的地位终于得到彰显。即使动机还是为了稳定老用户的在网状态，但这种维稳举措对老用户来说也着实是确切的福利，这正是携号转网政策带来的积极效应。

除了紧张地开展各类存量维系活动，针对近在眼前的 5G，运营商们也开始筹划布局。5G 给运营商带来的增长空间首先将体现在换机市场上，因而目前能感受到的运营商对于 5G 的提前布局，很大程度是体现在终端合约上。在 3G 时代，运营商大多通过终端补贴来获取合约客户；到了 4G 时代，运营商通过与外部企业的积极合作，将终端补贴外移，推出各种金融合约模式来获取合约客户。而针对即将到来的 5G 时代，运营商正在积极探索各种新型终端合约模式的可能性。在金融合约经营上经验较丰富的广东电信，近期的主打策略是“橙分期”合约，将翼支付红包与分期付款结合来降低用户的购机入网门槛。广东移动同样在探索金融合约模式，主要通过高投入（高用户补贴和高渠道酬金）来增加自己产品的竞争力。广东联通则仍旧以存费送机为主，同时开始布局 eSIM 产品及泛终端体系，以此来做大终端合约规模。

在宽带市场，融合依然是主旋律。融合之外，高值套餐用户正不约而同被运营商提到新的高度关注着。这同样也是市场进入存量运营阶段的一种体现。虽然目前总体市场的宽带用户增速依然较快，但三家运营商发展及其不平衡。对电信而言，宽带市场早已进入深度运营阶段，对用户的经营需要导向价值经营。而对于另外两家运营商尤其是广东移动来说，虽然目前的策略依旧以低价甚至免费为主，但当用户量积攒到一定程度，经营重点势必将由“规模至上”转向“价值获取”，因此，对用户的关注点便将有所转移。宽带市场的竞争焦点也将开始呈现“向上迁移”的趋势。

于是，在新增市场空间逐渐萎缩、用户经营进入深度存量运营阶段的当下，存量经营、融合发展、合约捆绑和高值获取将是近期运营商的主要竞争焦点所在。至于接下来将发生什么变化，赛立信将持续关注。

“云网融合”助力运营商 专线业务增收

赛立信通信研究部 | 曹先震

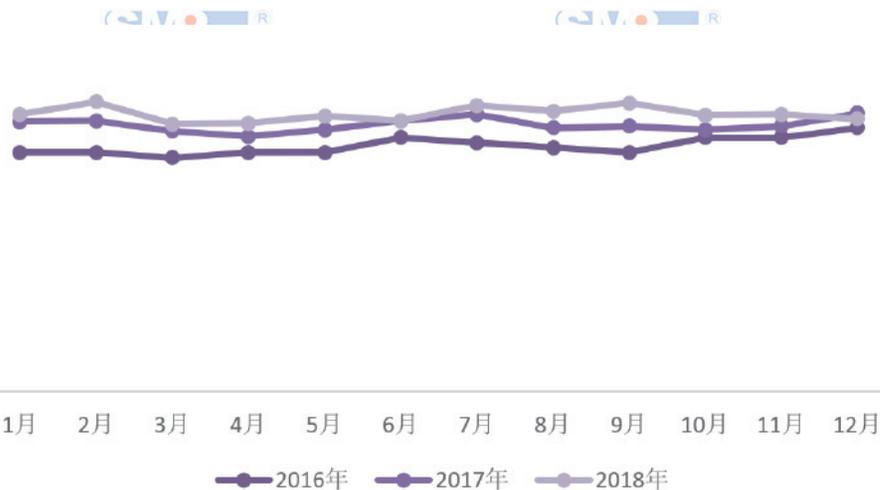
在整体通信行业收入增速放缓的大趋势下，如何通过优化和升级转型来拉动传统基础业务的增收成为运营商制定战略的重中之重，其中固网专线业务便是运营商所倚重的重要基础业务。近些年，随着云计算、人工智能以及 5G 的发展，原本处于下行趋势的专线业务开始重新焕发活力，对运营商的增收贡献越来越大。

专线业务为何能重新成为运营商的重要增收来源，这主要得益于云计算的蓬勃发展，使得“云网融合”成为行业发展的新趋势，两者相互助力，云计算业务的开展需要强大的网络能力作为支撑，网络资源的优化也同样需要借鉴云计算的理念，因此，“云网融合”让运营商专线业务的价值得到进一步提升，收入也呈逐步增长趋势。

云网融合发展成效

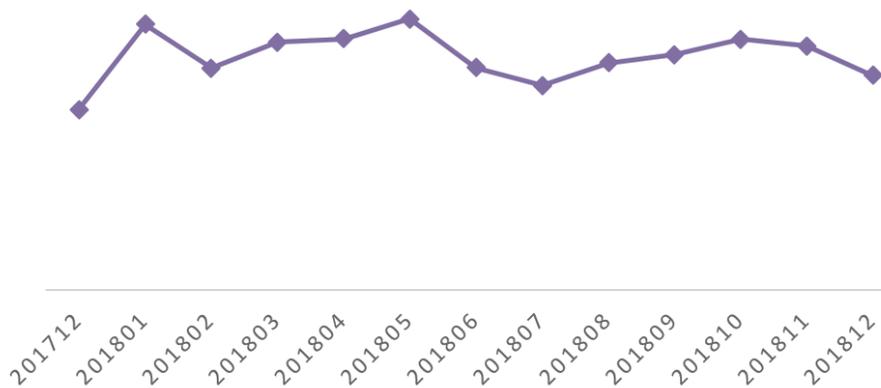
电信是“云网融合”理念最先提出和贯彻实施的运营商，随着“云网融合”战略的深入开展，电信一方面对现有的固网产品进行了优化和升级，推出了“云网通”系列产品和商企分享计划。另一方面电信还在此基础上针对存量用户开展叠云提速融合营销，如此，电信“以云促网、以网带云”的发展战略起到了较好的成效，以下图中广东电信发展为例，在整体专线业务呈现饱和的背景下，其专线出账用户数并未出现较大增长，但从 2016 年到 2018 年，广东电信的专线业务收入却呈现逐年增长的发展趋势，这主要得益于电信云网融合战略的实施，整体专线用户价值得到较大提升，从而带动专线收入的稳定增长。

2016年-2018年广东电信专线业务收入增长情况



数据来源：赛立信通信研究部

广东电信专线出账用户变化(万户)



数据来源：赛立信通信研究部

注：出账用户含互联网和组网专线

从电信目前“云网融合”的发展来看，未来一段时间内，以“专线+云”为基础，形成“专线+云+天翼+应用”的全业务融合将成为其拓展专线业务的主要方向，如此，将大大提升其产品的竞争力和吸引力。

云网融合发展趋势

随着云计算业务的规模发展，云网融合市场的竞争将越来越激烈，加之用户需求的不断变化和升级，对运营商的服务能力要求也会越来越高。

首先，对基础网络服务的体验要求将越来越高。云网融合的基础就是网络，不断的升级网络、优化网络环境和网络服务将是吸引用户的关键所在，因此，在原有的网络服务基础上，叠加更多的附加服务，例如：网络应急保障服务、网络安全保障服务、网络加速服务、网络代维服务等，将有效提升用户体验和用户价值，同时，也能凸显自身的差异化，从而加强存量用户的保有和新增拓展。

其次，对运营商全业务融合拓展能力的要求也会越来越高。目前，运营商虽然都在开展全业务融合宣传推广，但在服务反馈时效、网络安装和接通等方面仍有较大提升空间，想要达到“当日装、当日开，当日维”的高质量服务标准，还需要对现有的后台服务支撑，包括前端订单接收、订单处理、装维上门、网络安装等一系列服务流程进行优化和升级，如此，才能满足全业务融合推广的服务要求。

未来“云+网+X”将成为市场主推的融合套餐，X所涵盖的内容和服务具有多样化和个性化，运营商也必须根据用户的需求来进行产品组合，因此，产品与产品之间的联系将更加紧密，有效进行多种产品的拆解和组合以及合理定价变得相当关键，因此，全业务融合拓展将对运营商的产品组合模式、业务处理流程、售后维护等能力提出较高的挑战。

最后，对运营商的产业链整合能力要求也会越来越高。目前，相比于单一的云服务提供商，运营商在基础网络方面具有较大的优势地位，但随着网络能力的开放化，更多有实力的云服务提供商也会慢慢通过网络租用来提升自身的云网融合能力，这将对运营商的云网业务构成更大的威胁和挑战，因此，运营商需要在现有的资源之外，进一步向产业链上下游去进行资源能力整合，如将更多的附加服

务进行外包来节省人工和服务成本，同时与更具能力的内容和应用服务提供商开展合作，利用他们的优势弥补自身能力的短板，不断优化整条产业链，提升价值，提高效率，如此，才能应对更具激烈的市场竞争。

云网融合的拓展，运营商还有很多工作可以做。目前市场对于云网融合有着强烈的需求，而且云网融合也已经取得了一定的成果，并且具备了较为成熟的技术条件，运营商必须结合云网融合中的难点和重点，推出更具吸引力的全业务解决方案，才能在竞争中占据优势。

更正声明

因本刊责任编辑的工作失误，在 2019 年第二期《通信竞争》（总第 38 期）的卷首语与第 5 页《重压之下，如何释放 5G 压力？》一文中陈述的内容出现错误，正确应更为：

文章	段落	更正为
卷首语	第三段第 1 句	在全面提速降费、携号转网，广电获得 5G 频段等政策落地
重压之下，如何释放 5G 压力？	第三段第 1 句	资费更优惠来选择 5G 套餐
	第十一段第 2 句	未来 5G 以 SDN/NFV 协同后

特此更正，并向作者刘佳、陈丽珊及广大的读者诚恳致歉。

赛立信《通信竞争》编辑部
2019 年 4 月 23 日

智慧家庭时代

运营商如何守望破局

赛立信通信研究部 | 陈晓婷

品牌效应孱弱，厂商各自为政、用户体验差等的行业掣肘，智慧家庭协同发展断层的诸多情况出现，导致智慧家庭的步伐越走越慢。未来，在各路家居品牌商及运营商的不断耕耘下，智慧家庭时代离我们还将多远？

智慧家庭现状

智慧家庭在中国，已经走过几个春秋。物联网时代的发展，为智慧家庭产业提供了技术支撑和构建可能。智慧家庭，总的来说是基于新一代信息技术的智慧化家庭综合性服务平台，是以人的居住需求为核心的生活服务平台。发展历程可以概括为3个阶段：

智慧家庭的三大发展阶段

1.0 单品控制阶段

采用“网器+APP”的方式控制家电，控制方式从机械遥控器变成APP

2.0 互联互通阶段

通过“APP+智能语音+互联互通”，打通场景中的设备，从而完成一连串的场景服务

3.0 人工智能阶段

通过“知识图谱+OS+场景联动”，最终打造全屋智能

来源：赛立信通信研究部

但目前智能家居行业还处于2.0互联互通阶段，发展艰难的原因无非有三：厂商、孤立的智能和被动的服务，由于各家家电厂商标准不统一，场景内设备、数据的互联互通仍是当下亟待解决的问题。

目前三家运营商在智慧家庭上大展身手，目的是在智慧家庭这片蓝海中，积累更多的家庭用户，那么，运营商们在智慧家庭市场上如何布局？

在智慧家庭领域上，中国移动实行“139计划”。建立 NB-IoT 网络，转变泛智能终端联合运营的合作模式，形成为客户、为伙伴增值的合作内涵，让接触客户的伙伴获得增值。中国联通发布“1+4+X”智慧家庭业务战略，大力推广千兆宽带提速和智慧家庭业务。为推进智慧家庭进程，并与华为、中兴通讯等公司签署智慧家庭泛智能设备及服务合作协议。中国电信则是以天翼网关、天翼高清机顶盒和小翼管家作为智慧生活三大入口，建立各类基于泛智能终端庞大的产品族群。

三大运营商智慧家庭发展战略

中国移动	“139计划”，其中1是一个NB-IoT网络，3是三大产业联盟（物联网联盟、数字家庭联盟、5G联合创新中心），9是九项通用能力（通信服务能力、统一认证、OneNET共享设备管理、Andlink家庭智能连接、和信用分、和包支付、行业“视频+”、电商一点对接、智能语音云）。
中国联通	“1+4+X”智慧家庭业务战略：其中1代表着接入能力；中国联通5G精品网络，千兆智慧宽带接入，4代表着重点核心应用——沃家电视，沃家组网，沃家固话，沃家神眼；“X”代表着，面向多终端的全面合作，包括VR、泛智能终端、家庭安防、云游戏、智能家居和超高清视频、AR等）。
中国电信	建设由天翼光宽、天翼网关、开放平台、天翼高清、智能家居/外设、家庭云和大数据组成的智慧家庭生态，联合电视机厂家、芯片厂家、终端厂家、渠道商和应用提供商建立智慧家庭产业联盟，建立泛智能终端产品族群。

来源：赛立信通信研究部

智慧家庭的破局之举

1

加强精装房合作，统一采购和加装智慧家庭产品

精装房是房地产行业 and 家电行业在应对市场变更创造的一种合作方式，主要是为了满足新阶段消费市场的个性化和智能化需求，根据市场反映，越来越多的人愿意为附加智能家居的精装房买单。

在发展智慧家庭生态过程中，运营商的最大优势在于拥有丰富的平台资源和庞大的客户基础，可以进行资源交换和行业合作。运营商可以选定区域负责人，精准锁定高端楼盘，设计智慧家庭合作方案，与全屋智能家居供应商和产品线齐全的厂家合作，完成智慧家庭整装的进入。只有利用各自的技术优势和平台优势，将运营商和家居厂商有机结合起来，才能将智能家居推广到每一个家庭中去。

2

提供统一切入平台

物联网时代的到来，让更多的智慧家庭上下游合作伙伴意识到，要打造智慧家庭的全屋定制，实现人工智能，就要构建统一的切入平台，形成开放的生态与合作。现阶段的智能单品难以形成完整的智能场景体验，需要设备厂家更加开放的态度和数据流动，让多品牌多品类的智能设备可以互联互通，包容更多的厂商进行应用加载。

中国电信也开放了自己的统一切入平台，提出了 E-Link 开放生态协议，并打造了智能家居开放平台，简化智能设备入网、更改配置过程中的用户操作，推进了智能家居行业技术标准统一，使得不同品牌和厂商轻松实现平台间的互联互通。

3

以已有的平台为基础，不断加载新的内容

智慧家庭的另一破口之处在于产品设计和场景融合。目前，中国电信主要是通过天翼网关、智能机顶盒和智能 APP 三个入口，结合天翼高清、家庭云、智能组网、视频通话四项基础业务，以人工智能技术突破带动智慧家庭产业发展。而从发展内容上看，主要有智能灯光、智能门窗、智能语音、智能门锁、智能安防、智能睡眠、智能家电等智能解决方案，八大控制等配套产品实现互联互通。而对于未来来说，中国电信在智慧家庭领域可以继续延续竞争差异化的优势，解锁智慧厨房、智慧客厅、智慧浴室等生活场景，使智慧体验填充每个生活细节，为消费者提供多入口、全场景的智能家居解决方案。

智慧家庭说近不近，说远不远。通过三大运营商在智慧家庭生态的排兵布阵，运营商抓住“万物互联”的发展机遇，突破瓶颈，在内容上不断做大做强，就能吸引更多的智慧家庭用户。

探析：韩美 5G 快车，亮点在哪儿？

赛立信通信研究部 | 谢剑超

美韩两国均在 2019 年 4 月份推出 5G 移动网络服务，并推出相应的 5G 套餐资费。韩国市场 5G 发展理想，截至 4 月 29 日，韩国 5G 用户已经超过 26 万，不亚于当年 4G 用户的发展。韩国 5G 市场表明，用户是有转 5G 网络的意愿。本文将分析美韩两国 5G 套餐特点与 5G 早期发展的特色，探讨 5G 早期套餐的设计以及早期推广方式。

一 美国 5G 移动套餐分析

2019 年 4 月，Verizon 在芝加哥和明尼阿波利斯的部分地区推出 5G 移动服务，用户可在原有 4G 不限量套餐的基础上增加 10 美元即可享受 5G 移动网络服务。但其后由于目前 5G 网络不甚理想，Verizon 放弃收取 10 美元的 5G 网络服务费。

截止 2019 年 5 月，Verizon 的 5G 套餐

月费 (美元)	5G 流量	4G 流量	达量降速	4G 共 享流量	4G 共享 流量达量 降速	通话
95	不限	75	拥堵时降速	20	600Kbps	不限
85	不限	20	拥堵时降速	15	600Kbps	不限
75			拥堵时降速		600Kbps	不限

数据来源：Verizon 官网

Verizon 的 5G 套餐即是 4G 套餐，但当 4G 套餐转为 5G 套餐后，5G 流量不再受速率的限制。简单来说，4G 套餐是受速率限制的无限套餐，5G 套餐就是不受速率限制的完全无限套餐。

Verizon 在网络与业务均未成熟的情况下推出 5G 网络服务。一方面是想争夺美国首个 5G 移动网络商用的头衔，并尽早抢占 5G 市场发展先机；另一方面是对 5G 业务的试验，试探用户对 5G 网络服务、加 10 美元享受 5G 网络服务的资费的接受程度。但实际上，用户在 5G 网络与业务均未成熟的情况下，对加价 10 美元体验 5G 服务的活动并不买账。

同时 Verizon 目前提供现货的 5G 手机终端仅有搭配“5G Moto Mod”模块的摩托罗拉 Moto Z3，而三星 galaxy s10 还处于预订状态，也导致 Verizon 的 5G 用户发展迟缓。

二 韩国 5G 移动套餐分析

韩国 5G 套餐

5G 套餐		2019 年 6 月 30 日前		初始标准资费		共享流量	通话	国外漫游
运营商	月费(韩元)	流量	达量降速	流量	达量降速			
SKT	55000	9	1Mbps	8	1Mbps	无	不限	
	75000	200	5Mbps	150	150	20	不限	
	95000	不限	不限	200	10Mbps	30	不限	
	125000	不限	不限	300	10Mbps	50	不限	
LG U+	55000	9	1Mbps	9	1	无	不限	
	75000	150	5Mbps	150	5	10	不限	
	85000	不限	不限			50	不限	
	95000	不限	不限	250	7	100	不限	
KT	55000	8	1Mbps	8	1Mbps	无	不限	
	80000	不限	不限	不限	不限	20	不限	不限
	100000	不限	不限	不限	不限	50	不限	不限
	130000	不限	不限	不限	不限	100	不限	不限

数据来源：SKT、LG U+、KT 官网

SKT、LG U+、KT 三家运营商都相继推出 4 档 5G 手机套餐，其中最低档的 5.5 万韩元套餐主要是应韩国政府要求推出，真正主打的 5G 套餐为 3 档。3 档套餐都包含共享流量、不限量通话。

在 2019 年 6 月 30 日前办理最高两档套餐 SKT、LG U+ 用户，可享受 24 个月不限速率的完全不限量优惠，2019 年 6 月 30 日之后入网的用户将恢复标准资费。KT 则直接推出 3 档完全不限量资费，不受促销期限制，KT 的资费还包含低速率不限量海外漫游流量。

在 2019 年 6 月 30 日前的资费，SKT、LG U+ 最高两档与 KT 全 3 档都提供完全不限量，即数据用量不限与数据速率不限。完全不限量无疑是 5G 套餐的标配，完全不限量主要通过共享流量实现套餐档次的划分，以 20/30/50/100GB 的不同共享流量来划分不同档次，同时配以不同内容、服务、权益等实习区隔。

① 5G 套餐与 4G 套餐的差异：5G 套餐更优惠

① 5G 套餐与 4G 套餐结构的差异

以 LG U+ 套餐为例，2018 年 Q3 LG 推出新的 4G 套餐，可见 5G 套餐与 4G 套餐在形式上并没有太大差异，同时 4G 套餐最高两档都提供完全不限量。5G 套餐与 4G 套餐结构的相似，是韩国运营商为更好推出 5G 套餐，提前优化 4G 套餐结构与资费来有效过渡到 5G 套餐，同时测试完全不限量套餐资费的可行性，为 5G 套餐推出做更好的参考与借鉴。

数据截止 2019 年 5 月 LG U+ 4G 套餐

月费 (韩元)	流量	达量降速	共享流量	通话
33000	1.3	400Kbps	无	
44000	2.3	1Mbps	无	不限
49000	3	1Mbps	无	不限
59000	6.6	5Mbps	无	不限
69000	155	5Mbps	无	不限
78000	不限	不限	15	不限
88000	不限	不限	40	不限

数据来源：SKT、LG U+、KT 官网

② 5G 套餐与 4G 套餐资费的差异

5G 套餐与 4G 套餐完全不限量资费差异不大，入门资费有所下降。SKT、KT 的 5G 完全不限量的入门资费比 4G 完全不限量的入门资费有所降低。SKT 由 4G 的 10 万韩元下降至 5G 的 9.5 万韩元，KT 由 4G 的 8.9 万韩元下降至 5G 的 8 万韩元，但共享流量相应有所减少。

截止 2019 年 5 月，韩国 5G 与 4G 套餐完全不限流量资费对比

运营商	套餐	月费 (韩元)	流量	达量降速	共享流量	通话
SKT	5G 套餐	95000	不限	不限	30	不限
		125000	不限	不限	50	不限
	4G 套餐	100000	不限	不限	40	不限
LG U+	5G 套餐	85000	不限	不限	50	不限
		95000	不限	不限	100	不限
	4G 套餐	78000	不限	不限	15	不限
		88000	不限	不限	40	不限
KT	5G 套餐	80000	不限	不限	20	不限
		100000	不限	不限	50	不限
	4G 套餐	130000	不限	不限	100	不限
		89000	不限	不限	50	不限

5G 常规套餐档次处于 4G 套餐的中端档次。5G 常规套餐资费相对 4G 常规套餐资费更具竞争力，5G 常规套餐资费更优惠。例如：LG U+ 的 5G 套餐 5.5 万韩元为 9GB，4G 套餐 4.9 万韩元为 3GB。

数据来源：SKT、LG U+、KT 官网

截止 2019 年 5 月，韩国 5G 与 4G 套餐常规资费对比

在完全不限流量套餐资费上看，5G 与 4G 资费不相上下，甚至更低。而在常规的资费套餐上看，5G 比 4G 更优惠，但却没有 4G 套餐低档位的资费。总体来说，5G 早期套餐主要涵盖中高档套餐，主打高档套餐，5G 套餐资费整体上比 4G 套餐资费更具价格优势。

运营商	套餐	月费 (韩元)	流量	达量降速	共享流量	通话
SKT	5G 套餐	55000	9	1Mbps	无	不限
		33000	1.2	1Mbps	无	不限
	43000	2	400Kbps	无	不限	
	4G 套餐	50000	4	1Mbps	无	不限
		69000	100	5Mbps	无	不限
LG U+	5G 套餐	55000	9	1Mbps	无	不限
		33000	1.3	400Kbps	无	不限
	4G 套餐	44000	2.3	1Mbps	无	不限
		49000	3	1Mbps	无	不限
		59000	6.6	5Mbps	无	不限
KT	5G 套餐	55000	8	1Mbps	无	不限
		49000	3	1Mbps	无	不限
	4G 套餐	69000	100	5Mbps	无	不限

数据来源：SKT、LG U+、KT 官网

② 5G 套餐包含的独特服务：主打 AR、VR

① LG U+ 提供 U+ AR/ VR

LG U+ 提供的 U+ AR 与 U+ VR，两个服务订阅费用均为 5500 韩元，目前促销期免费。

U+ AR 主打 360 度观看明星偶像，并可以通过 AR 的方式与明星偶像合影。

U+ VR 主打独家视频，游戏，电影和表演。

② SKT 提供 5GX VR

SKT 提供 5GX VR，主打明星偶像、教育（VR 英语等）、活动课程（VR 健身课程等）、电影、文化（VR 旅游、VR 名画等）、直播（棒球赛 VR 直播）、游戏等。5GX VR 包的价格为 15 万韩元，其中 5G 最高档套餐免费，5G 低档套餐享受 50% 的折扣。

运营商在提供更高清的视频服务外，主要从 VR、AR 方面来为消费者提供 5G 独特的服务。在内容方面重点围绕明星偶像打造更具魅力的内容，通过 VR、AR 技术来模拟与明星偶像的亲密接触，相比其他影视内容，更具吸引力。

③ 5G 套餐推广手段：限期优惠促销

针对 2019 年 6 月 30 日前促销期间入网的用户，SKT 提供以下优惠：针对中高档提供 24 个月不限速率的完全不限量优惠，24 个月手机保险优惠；针对 7.5 万韩元低档套餐赠送 24 个月每月 50GB 额外流量；针对 9.5 万韩元中档套餐提供接近 24 个月每月 6000 韩元的折扣优惠。

限期优惠促销，规定消费者在限定期间办理套餐才能享受某种优惠，能打消用户徘徊观望的心态，激发用户的购买的冲动。

① 5G 套餐标配完全不限量，套餐档次划分成关键

5G 套餐无疑将是完全不限量，不限速率、不限流量、不限通话。当套餐变成完全不限量，套餐档次划分就成为大问题。目前韩国主要通过共享流量、服务内容权益来实现档次划分，这种差异化能否吸引用户办理更高的套餐，还有待市场的验证。5G 早期套餐档次划分并未融入 5G 的特色，例如网络延迟的属性，5G 套餐的未来发展还存在更多的可能性。

② 4G 套餐提前优化，4G 过度套餐有助 5G 套餐推出

4G 套餐要尽早优化，按照 5G 套餐设计思路设计新的 4G 套餐。在 5G 套餐推出前，测试用户对新型套餐的接受程度，并为 5G 套餐的设计作参考。一旦 5G 套餐推出，5G 套餐延续 4G 套餐的模式，降低用户对新套餐的认知困难，能更方便、快捷向用户推广新的 5G 套餐。

③ 限期促销优惠，打消用户观望心态

限期促销优惠，有效打消用户观望心态，激发用户的购买冲动，有助于 5G 初期快速打开市场。5G 初期，5G 与 4G 差异性并不明显。用户对是否转网 5G，更多持观望状态，丰富优惠未必能打动用户转网，加上限期更能触动用户。

4 AR、VR 不可或缺，明星偶像有助打开市场

AR\VR 技术已经不是障碍，内容滞后导致 AR\VR 仍然是小众的玩意。明星偶像强烈沉淀式互动，有助于 AR\VR 打破小众转向大众。AR\VR 作为 5G 的主打应用，若不能将 AR\VR 打造成大众的玩意，将难以吸引用户迁转 5G 网络。

5 4G 时期的营销手法，大部分适用于 5G

4G 时期会员、内容、服务、权益等各种优惠依然适用于 5G，且明星终端拉动，同样适用于 5G，例如韩国目前 5G，主要通过三星 Galaxy S10、LG V50 ThinQ 两款明星终端来拉动放号。5G 在营销推广方面没有较大的改变。

5G 早期套餐与 4G 套餐没有较大差异，套餐结构类似、套餐资费接近、套餐大部分内容、服务、权益相近、营销推广手法不变。主要不同点是，5G 套餐将标配不限速率的完全 unlimited 套餐，依靠共享流量、内容服务权益等来划分档次，主打 AR/VR 内容。5G 未来套餐可能加入网络延时的属性、也可能改为其他定价模式。

政策与市场层层夹击 运营商还好吗

赛立信通信研究部 | 李艳敏

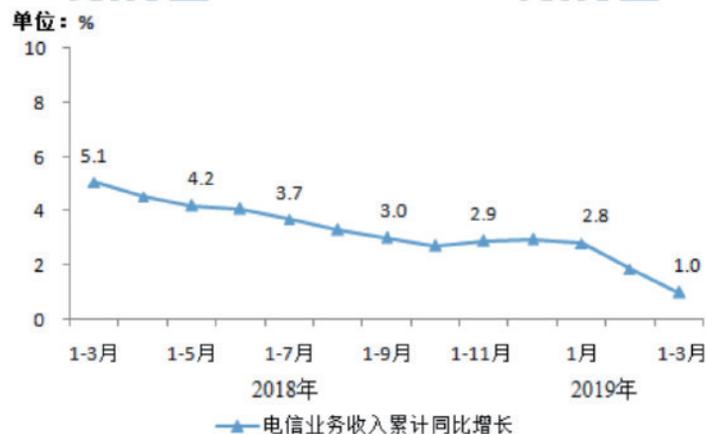
在外界眼中，运营商向来是暴利行业，微博热搜上还出现过“运营商日赚 3.7 亿”的话题，引起大众议论热潮。然而在 19 年首季度财报中，运营商们均出现营收下滑的情况，中国移动甚至出现净利润下滑情况。这不禁令人思考，5G 前夕，运营商们还好吗？

一、电信业务收入增速放缓，流量经营失控

4 月末，工信部公布《2019 年 1-3 月份通信业经济运行情况》，第一季度，电信业务收入累计完成 3323 亿元，同比增长 1.0%，增速同比回落 4.1 个百分点，较 1-2 月回落 0.9 个百分点，电信业务收入增速持续放缓。其中移动通信业务收入 2266 亿元，占电信业务收入的 68.2%，同比下降 3.1%。

对于业绩下滑的原因，中国电信解释称主要由于出售商品收入较去年同期大幅下降 48.5%；中国移动则在财报中表示，由于流量资费快速下滑，同时受 2018 年 7 月全面取消境内流量漫游费的翘尾影响；中国联通也表示，受去年 7 月起实施的取消手机流量漫游费以及市场竞争加剧的影响，主营业务收入下降。

2018 年 3 月 - 2019 年 3 月电信业务收入累计增速



数据来源：工信部通信数据

工信部数据分析显示，一季度，移动互联网累计流量达 256 亿 GB，同比增长 129.1%；3 月当月户均移动互联网接入流量（DOU）达到 7.27GB，同比增长 121.1%。可见，移动互联网流量及户均流量（DOU）同比增速均呈下降趋势。

2018 年 7 月，取消漫游费政策，使用户可以用更低的价格享受更多的流量，用户 ARPU 逐步下降。三大运营商及其内部各地运营商，为抢夺新增用户，全面展开流量价格战，推广互联网卡、低价大流量产品，使流量资费快速下滑，流量贬值严重。中国移动和中国联通公布的第一季度经营报告显示，中国移动的移动用户 ARPU 从去年年底的 53.1 元降低到 50.3 元；中国联通的移动用户 ARPU 从去年年底的 45.7 元降到 41.2 元。随着户均流量（DOU）的增长与 ARPU 值的下降，运营商业增量不增收困境越发明显。

移动互联网接入月流量及户均流量（DOU）比较



数据来源：工信部通信数据

二、盈利困境尚未解决，5G 投入与日俱增

随着新技术的演进，5G 商用导致投资成本剧增。全国政协委员、中国联通研究院院长张云勇表示，相比 4G 网络，5G 无线基站设备单价高、5G 频率高使得站址更密集，新增站址难度大，5G 大带宽对传输网络的需求大，5G 累计投资将达 2.3 万亿元，约是 4G 的 4 倍。因此运营商在 5G 网络建设运营方面存在一定的资金压力。

中国电信 2018 年财报披露了投资 5G 的预算，称今年在 5G 建设方面的投入预算为 90 亿元人民币。中国电信方面表示，将积极探索 5G 技术在智慧城市、无人驾驶、工业互联网等领域的应用，利用 5G 技术性为垂直行业赋能，探索新的商业模式。此前，中国联通在 2018 年业绩发布会上表示，今年中国联通 5G 投资预算为 60 亿到 80 亿元人民币。公司正在积极开展重点城市的 5G 外场测试与行业应用探索，并将根据测试效果及设备成熟度，适度扩大试验规模。虽然中国移动尚未披露其预计的 5G 支出，但有报告预测其支出将达到 170 亿元人民币。

5G 是通信技术行业未来发展的必然方向，提前部署 5G 计划，投资 5G 建设，符合通信企业的长期利益，但罗马不是一天建成的，推动 5G 发展不是个短期行为，期望 5G 短期内建成商用并盈利，并不现实。因此运营商当下既要保证利润稳步增长，又要增加 5G 投资，谋划长远利益，这无疑是个巨大的挑战。

三、携号转网、提速降费压缩运营商利润空间

2019年初，全国两会上政府工作报告提出“移动流量平均资费降低20%以上”，“有关方面要让利1800亿给消费者”，必须做到可以携号转网，进一步优化精简资费套餐，2019年在售套餐数量上较2018年减少15%，严查企业资费营销违规行为。对此我国三大电信运营商积极响应，纷纷表态将全力以赴，坚决贯彻落实，让用户获得感更强、满意度更高。

这一表态虽充分彰显了央企的社会责任感，是运营商进一步让利于民、于企的庄重承诺，但承诺的实现并不轻松。至此，运营商需要面对市场与政策的双重压力，如何平衡让利与盈利，是运营商需要面临的重大挑战。

四、运营商如何负重前行？

(1) 持续深耕内容转型，创新布局未来重点

此前，运营商一直充当流量管道工角色，随着提速降费进一步推进，单纯贩卖流量，已经不能再给运营商带来稳定的收益，只是为互联网内容企业做嫁衣，对此三大运营商早有准备并以各种形式跻身于互联网内容市场，但是因为内容垄断等，运营商们的视频业务发展在增收贡献方面表现并不理想。对此运营商们或许可以吸收国外运营商的经验，除了积极通过收购、投资等方式进驻内容业务，也可通过产业链延伸推进“端-管-云”服务，打造平台生态。如近年来，电信瞄准家庭市场，大力发展和推广IPTV业务，使天翼高清成为又一个用户过亿的业务，同时不遗余力地推广家庭智慧组网、智能家居产品、家庭云等，积极发展家庭智能新生态。

在 5G 前夕，AI 和 VR 是商家与消费者共同期待的发展方向。运营商可以结合自身云计算、大数据发展的优势，积极发掘消费者需求，开拓家庭娱乐生活新兴领域，在提供智能管道的基础上，进一步拓展数字应用服务。

(2) 叠加权益，做好服务

近期中国移动回馈老用户推出一个“查网龄送流量”的活动，但活动消息一经发布，便引起用户各种猜测：移动此举是不是要阻止老用户携号转网？虽然移动后续发布了声明，但这在一定程度上已经反映了用户对运营商的缺少信任的事实。2019 年运营商的重点将转为存量运营，此时，服务品质好坏将是用户是否选择携号转网的重要因素。因此，运营商想要留住用户，第一个需要改善的就是服务质量，对用户少点套路，切切实实多点关怀才是明智之举。

至于吸引用户提值升档，就需要在服务品质的基础上再多点甜头了，叠加权益或是一个比较好的抓手。运营商在推广权益时一般可划分为合作权益与自有权益，其中合作权益一般指与合作企业提供给用户的权益，俗称“借鸡生蛋”，自有权益则指运营商独立提供的权益。运营商们可继续以免流或娱乐性会员（视频、音乐、游戏等）权益推广互联网卡，对 ARPU 值高的用户，进一步发展导向融合，叠加亲情卡 / 副卡、宽带、IPTV 等。在当前运营商管道内容贫乏的情况下，大流量及不限量产品除了可以叠加亲情卡、宽带、IPTV、智能组网、副宽等权益升级大融合，还可以进一步叠加内容会员权益，凸显用户身份价值，增强产品竞争力。

(3) 发展新兴业务

2018年,三大运营商在新兴业务领域方面成绩亮眼。其中,中国移动的物联网智能连接数净增3.22亿,规模达到5.51亿。中国电信的信息及应用服务收入为834.78亿元人民币,同比增长14.3%,占经营收入的比重高达22.1%。此外,物联网智能连接数增长141%,达到1.07亿。中国联通的信息通信技术业务收入为56亿元人民币,同比增长69%;物联网业务及大数据业务收入分别达到21亿元人民币和6亿元人民币,同比分别增长48%和284%,物联网连接数接近1.1亿。

据工信部2019年第一季度数据分析,数据及互联网业务是电信业务收入增长的主要拉动力。第一季度,三家基础电信企业完成移动数据及互联网业务收入1526亿元,同比增长2.2%,在电信业务收入中占比达45.9%,拉动电信业务收入增长0.98个百分点。

当今互联网化、数字化的发展趋势,为运营商发展新兴市场带来前所未有的机遇和空间。面对旺盛的政企市场需求,运营商可以顺势而为,把新兴市场作为未来发展的重点市场,持续加大资源配置,强化渠道运营能力,积极向智能化新兴业务转型。

5G 个人市场发展探索

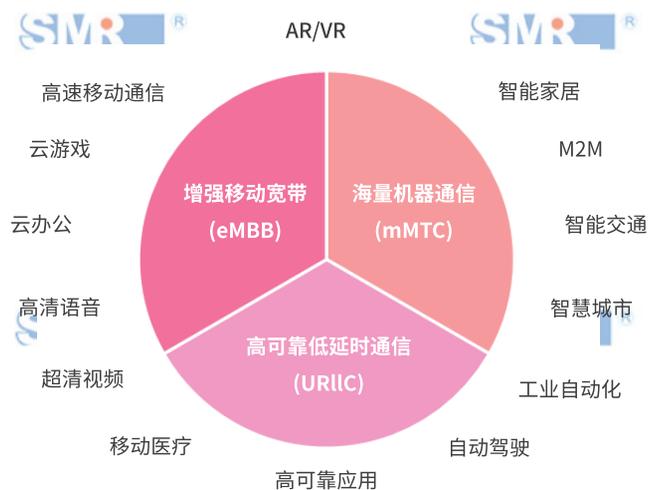
赛立信通信研究部 | 邱欢欢

一谈起 5G，大家第一印象都是“万物互联”。诚然，5G 是工业互联网的时代，能带来颠覆性创新的也确实是属于物联网应用。那这样是否意味着个人市场即将被边缘化？答案显然不是。我们有理由相信 5G 时代的个人市场还是可以有不错耕耘空间的。

5G 带来的万物互联，连接中心依然是“人”

国际电信联盟 ITU 召开的 ITU-RWP5D 第 22 次会议上确定了 5G 未来应具有三大应用情景：增强移动宽带（eMBB）、海量机器通信（mMTC）和高可靠低延时通信（URLLC）。后两者侧重于物联网，是实现“万物互联、万物感知、万物智能”的重要前提。而前者主要关注移动通信，为我们带来超高网速和超大网络容量。我们所谓的“个人市场”，其中一个重要特征便是以人为中心、以移动通信和个人应用服务为主要需求，是 5G 增强移动宽带（eMBB）的主要服务对象。

5G 三大应用场景



数据来源：互联网公开数据

虽然从表面上看，5G 的各大应用场景中，至少有三分之二是家庭或工业级应用，跟个人市场没什么关系。但不要忘了，无论是家庭还是工业，大多数场景应用跟个人意志或需求是分不开的。拿智慧家居应用来说，虽然连接的主体是物，但使用或控制它们的却是人。是人在其中决定是否要让他们加入“互联”的虚拟世界中。从这个意义上讲，物联网其实也是个人市场的延伸，也正是这种延伸使个人市场在 5G 时代也能有新的增长空间。

泛终端连接：改变连接对象和计费模式，并创造更多增收空间

毫无疑问，5G 将是个万物感知、万物连接、万物智能的时代。这也意味着，个人与万物的连接将成为新的发展风口，且空间巨大。以下这组数据正是说明了这点：据预测，2025 年全球个人智能终端数将达 400 亿，其中智能手机数将达 80 亿，平板和 PC 电脑将达 30 亿，各类可穿戴设备数达到 80 亿；平均每人将拥有 5 个智能终端，20% 的人将拥有 10 个以上的智能终端；近 200 亿实时在线的智能家居设备，将成为个人和家庭感知的自然延伸。

我们都知道，智能手机将最早搭上 5G 的顺风车，以换机高峰的形式为运营商在个人合约捆绑上带来新的增长窗口。而包括个人穿戴设备、智能家居等在内的泛终端连接则是直接创造了一种新的发展空间。在这个空间里，运营商将以新的运营模式从中获利，针对个人用户的包括套餐形式、计费标准、捆绑模式等都需要做出新的调整。参照目前物联网连接计费模式，5G 时代运营商在个人与万物连接的收费处理上，很大可能将不再遵循流量使用原则，转而以连接数计费，以便更适应一人多终端的普遍情景，同时也为更多收入空间创造可能。

流量：井喷与切片带来更丰富的价值层次

即使计费模式将有很大变化，但流量效应依然不容忽视。流量在 4G 时代得到爆发，却要在 5G 时代才能迎来真正的井喷，这是因为 5G 对超高速支撑更到位，足以构成超高清视频普及的基础。有报告预测，2025 年全球人均日移动通信流量将比现在增长约 30 倍，人均日移动通信流量将达 1GB，而视频流量占比 89%。在这种情况下，“高清视频流量变现”将成为新的商业标准，不但将在云教育、云医疗等中释放视频产业的智能价值，同时也将在个人应用领域（云游戏、高清直播等）中引爆流量价值。

此外，5G 超高容量的网络空间搭配成熟的网络切片技术，让流量分场景切割变得更加普及。一些我们在 4G 时代就开始设想的网络资源定制化服务，也将在 5G 时代得到大规模推广。流量不再是单一的管道，“不限量”也不再是阻碍增收的天花板。运营商根据外部环境、用户需求来提供不同的网络服务，并搭配不同的收费方案，可以达到优化用户用量与收入之间匹配度的目的。

沉浸式视频娱乐 / 社交：内容才是王道

除了超高速及流量效应，人们对于 5G 带来的生活改变还有更多期待和畅想。例如，5G 提供的增强型移动宽带体验将催生 AR(增强现实) 和 VR(虚拟现实) 等新一代体验消费服务，AR/VR 被认为是 5G 时代最典型的应用之一。再如，5G 时代社交视频和移动实时视频发展或将更上一层楼，除了超高清外，全景播放模式、全息视频通话等有可能将得到普遍应用。人们对视频娱乐、视频社交内容的体验将朝着沉浸式方向发展。

在这其中，运营商除了提供稳定高速的流量作为基础管道商获利外，还将得到新的机会：以“开放支持平台提供商”和“应用程序和内容提供者”角色参与进来分一杯羹。

所谓的开放支持平台，是指运营商通过建立相关平台，在 AR/VR 生态系统中充当中间商角色，将用户、开发人员、设备制造商和内容创建者连接起来，并且允许生态系统内的不同玩家开发解决方案，最终形成具有运营商主导色彩的生态链模式。

而作为应用程序和内容提供商，运营商需要与业界伙伴一起合作提供 AR/VR、全景直播、全息通话等特定的应用程序和内容。这种做法将帮助运营商通过基于应用 / 内容的运营模式探索新的收入流，同时也能间接改进服务，而更好的服务和内容则意味着更好的客户获取和保有，对获得更高的业务使用量、用户活跃度等也有很好的帮助。

有了以上建设，运营商在个人市场上可以通过基础流量 + 内容 / 应用的捆绑模式创造更多价值，尤其是后者，将极大提高客户参与兴趣（包括入网、活跃等），最终成为新的增收点。

结束语

在 4G 时代到来之前，绝大部分人都想不到它会给生活带来怎样的具体改变。现在直面 5G，我们同样是这个感受。但毫无疑问的是，5G 能给运营商带来的机会和空间不会少，只是这种机会和空间需要运营商在打好网络基础的前提下，充分发挥自己的想象力和创造力，顺应变化及时改变，方能把握得住。

5G 来了,手机何时换?

赛立信通信研究部 | 黄丽娟

随着技术的发展,我们即将从 4G 时代跨入 5G 时代。最近,网络上关于 5G 相关信息热度不减,从这些信息当中我们也可以知道,随着 5G 准备工作的逐步完善,国内 5G 商用时刻即将来临。目前,国内 5G 牌照还没有颁发,据工信部原计划,将在 2019 年 10 月 1 日向中国移动、中国电信及中国联通颁发相应的 5G 牌照,也就意味着我国正式进入 5G 商用时代。

国内 5G 部署情况如何?

古人说“兵马未动,粮草先行”,从国内三大运营商和终端设备商的 5G 准备工作来看,也正好印证了一点。所谓的兵马指的是工信部颁发的 5G 牌照,而粮草则指的是运营商部署的 5G 网络,此为最为重要,网络覆盖是检验运营商 5G 部署工作重要标准之一,以及手机厂商们推出的 5G 终端等。从三大运营商公布的信息可知,中国电信已在雄安、深圳、上海、苏州等 6 个城市全部开通 5G 试点,在全国 17 城开展 5G 试验网建设;4 月 12 日,中国移动在北京 5G 试验网上,通过 5G 手机,成功打通了第一个 5G 电话,截止目前中国移动已在 5 个城市开展了规模试验,在 12 个城市开展了应用示范;5 月 10 日,中国联通在雄安 5G 创新发展合作大会表示将在北京、上海、广州、深圳、南京、杭州、雄安 7 个城市城区部署 5G 网络,其中雄安新区已率先完成 5G 规模部署。

而在 5G 时代商用之际,无论是通信市场还是 5G 终端市场,都将迎来新一轮的洗牌,同时这也是新一轮残酷的淘汰赛,在这轮大洗牌的竞争当中,无论是运营商还是终端设备商只有真正能笑到最后的才是大赢家。

正所谓 4G 改变生活，5G 改变社会，那什么才是真正体现 5G 时代的来临呢？什么时候才能真正感受到 5G 所带来的便利呢？自然是大街小巷开始大幅度宣传 5G 手机，从它们出现的那一刻起就意味着 5G 时代真的来了，我们可以淘汰 4G 手机换上 5G 手机用上 5G 网络了。此时此刻对于终端厂商来说，新一轮的换机热潮即将到来，决定自己能否在这个首发之战当中占据有利的地位的时刻要来临了。不过对于用户来说，何时才真正是合适的换机时机呢？2019 年是 5G 预商用元年，现在换机合适吗？还是等到明年或后年呢？

何时是 5G 手机换机最佳时间段？

对于用户来说，影响换机有两大因素，一是 5G 网络覆盖，二是 5G 费用，包括手机终端售价和套餐资费。2019 年是 5G 预商用元年，5G 网络建设一般是集中在一二线城市，此时就用上 5G 手机（除去费用因素），就有可能面临无 5G 网络状态。从近期韩国的 5G 商用反馈知道，由于 5G 覆盖范围的有限，用户可使用的 5G 地区极少，就算连上 5G 网络，也没办法感受到 5G 网络所带来的高速体验，因此连连遭到用户的吐槽。

当然，有 5G 网，但无 5G 手机才是最尴尬的事情。对于个人用户来说，只有真正拥有一部 5G 手机并且使用后才能体验到 5G 给予自己的便利。但是就目前手机厂商推出的 5G 手机情况来看，绝大部分是用不起的。4 月 23 日中国联通率先推出 5G 先锋计划，5G 先锋权益包包括优先体验 5G 网络体验 + 专属 5G 终端 + 专属 VIP 特权 + 专属 5G 技术服务等。5 月 9 月，联通联合华为、中兴、小米等手机厂商正式公布 5G 设备售价，据了解，这六款机型和售价分别为：

中兴天机 AXON 10800 元，努比亚 mini 5G 为 10800 元，vivo NEX 为 11800 元，小米 MIX 3 为 11800 元，OPPO Reno 为 11800 元，华为 Mate 20 X 12800 元。此外，联通也推出了套餐价，6 款同时购买价格为 69800 元。

中国联通5G先锋计划 专属服务内容震撼首发



5G先锋权益包
¥ 12000左右

=



优先5G网络体验

不限量，不限速率5G极速网络
尊享室内5G信号增强保障
尊享特定场景网络服务

+



专属5G终端

首批5G友好体验终端
6款手机：华为、中兴、
OPPO、vivo、小米、努比亚
2款CPE：华为、中兴

+



专属VIP特权

不换卡，不换号，不换套餐
可选联通AAA等专属靓号
尊享5G全天候客服专线支持

+



专属5G技术服务

5G终端和网络专家
5G业务开放合作平台
5G创新孵化项目

中兴 天机AXON10
OPPO RENO
vivo NEX
小米 MIX3
努比亚
华为5G CPE Pro

数据来源：互联网公开数据

看到联通公布 5G 手机售价后，不少人直呼买不起！对于用户来说，手机价格超过 1 万，确实超过了大部分人的预算，也只有土豪级别或者是真正想要尝鲜用户才真的会在预商用的时候花上上万元去体验 5G。当然目前处于 5G 初期，价格高情有可原。相信未来随着 5G 进程的不断推进，5G 手机也会逐渐进入千元时代。在 5G 时代初期，贵的还不仅仅是手机，还有流量资费。根据 4 月份中国电信四川公司的 5G 网速测试结果可知，5G 速度至少是 4G 网络的 20 倍，流量使用量估计不是以 G 来计算，到时应该是以 T 计算，高额的流量资费也会让大众感觉用不起。韩国 SKT 推出的 5G 服务最低档套餐资费从 5.5 万韩元到 13 万韩元不等，最低档资费换成人民币大概需要 300 多元，但流量却仅有 8G。在 4G 时代，对于中重度用户来说，8G 流量是远远不够的，更何况是高速的 5G 时代，也就意味着 5G 商用初期，我们可能将要付出更多的流量费用。

对于大众来说，在 5G 商用的第一年购买 5G 手机并不是理智的选择。5G 商用初期网络覆盖还没完善，手机终端售价高，且运营商还没有整出适合大众的 5G 资费体系，不妨等上一年到两年，5G 真正普及的时候，到那时才是最理想的换机时机。

运营商及手机厂商今后应如何准备？

在国内 5G 商用来临之时，运营商首先要做的是做好网络覆盖，网络覆盖是最为基础的，小规模试点并不代表 5G 时代的来临，只有当大众都能收到 5G 网络信号的时候，才是真正的覆盖。其次是制定好 5G 资费内容，按照 2/3/4G 套餐资费发展过程，由贵到便宜，也就是说 5G 套餐的制定同样会有个变化过程的。考虑到前期投入成本问题，资费可以稍微贵点，但还是需尽可能推出适合大众使用的资费，若套餐仅仅适合高消费人群使用，相信不少用户还是坚持选择用回 4G 网络的。在 5G 普及之后，资费要及时下调，5G 应该是给大众带来便利，而不是带来负担。

最后是 5G 手机终端，5G 商用元年是重新洗牌的局面，挑战跟机遇并存，对于终端设备商来说，在商用后的两年之内将迎来大规模换机热潮，目前最需要做的就是持续研发新技术，生产出真正的 5G 手机，而非空有虚名的 5G 手机。在这方面，运营商可选择和终端厂商合适联合开发产品，终端厂商负责生产，运营商提供 5G 网络测试环境，双方利用自己所拥有的技术加以合作开发其他技术，创造双赢局面。

eSIM 卡不能再坐“冷板凳”

赛立信通信研究部 | 苏璐静

酝酿多年，eSIM 柳暗花明

每当人们购买新手机，第一件事就是插入自己的 SIM 卡。随着智能手机的外观越来越轻薄，SIM 卡从以前的标准卡，经历了 Mini SIM、Micro SIM、再到 nano SIM 的演变，体积变得越来越小，从银行卡大小缩小到现在指甲盖大小。如今，中国联通在今年 3 月宣布 eSIM 独立号码业务全国商用，“看不见的手机卡”——eSIM 终于登上了全国的舞台。

eSIM 即是将传统 SIM 卡嵌入终端设备中的新形态，在未来的终端设备里将不需要再设计传统的 SIM 卡槽。目前，国内运营商针对 eSIM 的业务分为两类：一是独立号码业务。用户可为 eSIM 终端开通一个独立的号码，支持通话、移动数据、短信等业务。二是一号双终端业务。用户可在原有的手机主号码基础上，添加一个 eSIM 设备作为附属终端，实现套餐共享和数据同步。

面对 eSIM 带来的新机遇，走在改革前端的中国联通则表现得最积极，率先支持了苹果、华为、三星手表 eSIM 业务的开通，并推出了多款专属套餐。其中 10 元套餐包含全国流量 500M，国内通话 60 分钟。20 元套餐包含全国流量 1GB，国内通话 150 分钟。入网当月免月租，并有首存送费活动。10 元套餐话费首存 30 元送 30 元，20 元套餐话费首存 60 元送 60 元，用户预存款及赠款分 6 个月返还，每月分别返还 10、20 元。

直到 2018 年 12 月中国电信也宣布推出了 eSIM 手表专属套餐。9 元套餐包含全国流量 500MB，国内通话 60 分钟和 5 条短信。19 元套餐则包括全国流量 1GB，国内通话 120 分钟和 10 条短信。

中国移动则是国内最晚宣布开通此业务的运营商。2019 年 1 月宣布在天津、广州、上海、南京、杭州、深圳、成都共 7 个城市推出 eSIM 一号双终端业务。若用户在 2019 年 12 月前办理可享受免收 10 元 / 月的业务功能费优惠。



2018 年 4 月

▶ 中国联通在武汉、上海、天津、广州、深圳、郑州、长沙 7 座城市率先启动“eSIM 一号双终端”业务的办理

2018 年 12 月

▶ 中国电信将在上海、广州、深圳、南京、武汉、成都、杭州 7 个城市正式启动 eSIM 一号双终端业务

2019 年 1 月

▶ 中国移动在天津、上海、南京、杭州、广州、深圳、成都 7 座城市正式开启了 eSIM 一号双终端的业务试运行

2019 年 3 月

▶ 中国联通正式宣布，开启 eSIM 全国商用

数据来源：赛立信通信研究部

eSIM 动了谁家奶酪？

尽管 eSIM 节约了手机空间给功能设计提供了更多可能性，推动智能手表真正摆脱手机成为独立的工作设备，更被认为是未来物联网行业的重要技术支持，但其普及推广的过程却是曲折艰难。

除了中国，目前全球仅有十个国家提供 eSIM 支持：奥地利，加拿大，克罗地亚，捷克共和国，德国，匈牙利，印度，西班牙，英国和美国。但在美国，也只是部分运营商提供这项服务。2018 年 4 月，苹果公司就曾对 AT&T、Verizon 和 GSMA 提起诉讼，理由是认为运营商们联合起来抵制 eSIM 的普及和应用。

eSIM 之所以会遇上“冷板凳”，最重要的一点是它的出现使得传统实体 SIM 卡不复存在，光是这一点就威胁了运营商最基本的获利途径——“卖卡”。SIM 卡是用户与运营商间唯一的纽带，运营商不能再通过自家的 SIM 卡对自家的用户进行管理，不难理解为什么运营商会对此项突破性技术不以为然。

但即将到来的 5G 时代使得物联网行业在近两年飞跃发展，通信不仅局限于人与人之间的连接，更意味着万物互联，急于转型的电信运营商们不得不选择拥抱变化。

eSIM 应用点亮 5G 生活

eSIM 的先进性在于它仅以数据文件的形式存在，当接入到新的运营商网络时，卡里的信息会被重新覆盖读写。随着“携号转网”的开展，eSIM 有助于用户更自由地切换网络运营商。而将 eSIM 嵌入于设备中也大大提高了其在恶劣环境下的稳定型，增加了使用寿命。

1、对于个人用户：eSIM 基于 voTEL 实现，解决了原来物联网卡无法通话、发送短信的痛点。按照未来计划，eSIM 将支持自由切换运营商网络，给用户带来了更流畅的网络使用感受，也大幅降低了用户的通信资费成本。

2、对于电信运营商：eSIM 将降低传统 SIM 卡的制卡的成本，使运营商能将更多的资源投入发展新的业务。为运营商布局智能家居、自动驾驶、智慧农业等垂直行业创造了一个有利的跳板。

3、对于物联网市场：相比起个人市场的踌躇不决，eSIM 在物联网市场则大放光彩。相较于传统 SIM 卡，eSIM 无需人工插拔更换，更适应大规模物联网部署。通过空中写卡，支持灵活网络更换，确保为设备提供最高速的网络支持，提高了设备的安全性和工作效率。让连接设备从手机扩展到了更丰富的消费市场，广泛应用在智能电网、车联网、安全监控的领域。

有机构预测，到 2022 年，全球 eSIM 设备销量有望突破 5 亿部，并取代大部分实体 SIM 卡。面对“携号转网”的威胁，运营商不妨换个角度，通过积极地与设备商合作推广支持 eSIM 的智能手机、智能家居产品，扩大业务场景，开辟新的增长点。随着物联网技术的日益成熟，eSIM 被赋予了举足轻重的使命，或许将成为 5G 新的追逐赛道。

套餐不套路，简化不同化

赛立信通信研究部 | 曹思欣

2019年，工信部按照《政府工作报告》有关部署，要求电信运营商进一步优化资费精简套餐，甚至给出2019年在售套餐数量较2018年底减少15%的硬指标。但即使没有工信部下发的“任务”，11月正式全面实施的携号转网政策，将让消费者有了更大的自主选择权，运营商也因此更需关注客户声音，这无疑也是倒逼运营商改进。同时5G时代即将到来，优化4G套餐环境也能为5G套餐的设定做好铺垫。因此，运营商优化套餐是势在必行的事。

套餐套路多

三大运营商的一个省公司系统就有成千上万种套餐，套餐规则也复杂多样。不管是过去还是现在，繁杂的套餐资费和规则常让消费者“中招”，甚至惹出了不少争议纠纷。2018年全国消协组织共受理电信服务投诉36,591件，在服务类投诉中的占比同比上升2.64%。主要投诉的是网络速度规则、个人信息泄露、合约机服务管理不规范和靓号限制规则，还有名目陷阱多样的资费等问题，投诉问题如：未经消费者同意擅自更改消费套餐、套餐资费不明确、告知不详实、收费名目繁多且强制或诱导收费等。

以B2I系列产品中的新东方在线学霸流量卡为例，由于免流规则设置复杂，不包含广告免流或同一个APP部分功能免流、部分功能又不免流，用户容易因不知情或误触而产生流量计费的问题。套餐套路陷阱如此多，硬性规定运营商精简套餐及简化规则显得非常有必要。

●● 新东方在线学霸流量卡 ●●

月费	套餐内容			规则说明
	流量	短信	语音	
15元	新东方在线APP免流量 沃视频APP免流量 500MB/月 国内流量 超出后按0.1元/MB，30元1GB收费。 超出1GB重复上述计费规则。	短信 0.1元/条 彩信 0.3元/条	来电显示免费 全国接听免费 全国主叫 0.15元/分钟	1. 免流量范围: 新东方在线APP内观看及下载录播、直播视频(含回放)产生的流量免费;直播仅含老师授课视频,不含直播内PPT播放、聊天等产生的流量。此外选课里产品试听、讲义预览下载、试卷、背单词、APP内其他图片文字加载等,皆不在专属流量范围内(选课中心内的试听视频,不在免流范围内)。如视频免流,播放后会提示“当前免流量,请放心观看”字样,如无提醒,请谨慎观看。 2. 本卡全国通用流量500M/月;套餐外流量: 国内流量超出按0.1元/MB, 30元1GB收费。超出1GB重复上述规则。当用户超出流量金额达600元或当月流量消耗达到30G时,关闭上网功能,下月1号自动打开。 3. 本卡月租15元/月,国内通话0.15元/分钟,国内接听免费,短信0.1元/条,彩信0.3元/条。沃视频APP观看免流量费,下载地址: http://wotv.17wo.cn/

数据来源: 互联网公开图片

对此,5月17日,工信部为贯彻落实提速降费、套餐规范设置问题开展了用户意见网络征集活动。问卷首先调查消费者基本信息、在用套餐情况,再针对套餐资费满意度和问题情况进行调查,接着询问消费者对提速降费后的感知,最后设置开放性问题的填写对三家运营商的资费设计的其他建议。

笔者认为,除解决老生常谈的提速降费问题外,电信运营商首先应该精简套餐和简化明确规则。

针对这系列的问题,电信运营商应该精简套餐数量,将相类似的归集整理成一个套餐,从而减少套餐数量,解决客户选择难问题;对于套餐下的规则应该简明易懂、禁止虚假宣传、杜绝设置陷阱或模糊规则;对于额外收费事项应列表告知客户明细;

若要简化套餐,可尝试“取消套餐”,推广“业务单价+使用折扣”阶梯定价资费,且是同等交易条件的同类用户对资费方案具有同等的选择权利,让客户感到所消费的每一分钟每一兆流量都物超所值,这或许是消费者最喜欢的收费方式。

在简化套餐后，运营商之间的套餐会出现趋同现象，而以用户为中心，打造不同质的差异化优势去提高质量才能有效抢夺和稳住客户。

一、提升网络品质：

网络的速度是用户使用套餐的第一感知，直接影响着消费者对运营商的选择，也是运营商抢夺用户的核心竞争力，是用户携号转网要考虑的重要因素。因此，运营商需注重做好网络建设，打造优质网络环境、扩大网络覆盖范围和提升网络稳定性从而彰显网络差异化质量，提升口碑。

二、提升用户权益、丰富套餐内容：

持续提升用户权益和丰富套餐附赠内容是吸引客户的重要手段，例如：办理手机套餐组合或叠加宽带 / 高清电视或增添其他应用场景等成为更优质的融合套餐，又或是与互联网公司合作拓展免流范围、APP 会员福利权益等供客户自由勾选丰富套餐内容，但前提是明确好每一分钱的收费、写清规则，切忌再挖陷阱给消费者，以免适得其反。韩国作为亚洲首个推出的 5G 套餐正是增添了 AR/VR 特色内容，让客户有了全新的体验。

三、提升服务质量：

售前售后客服服务是稳住客户的重要辅助力，为了减少成本支出，运营商客服通常是外包，因此有时候会出现客服人员对业务不够了解的情况，售前为了促成交易，模糊套餐内容与规则诱导客户办理，出现问题以各种方式推脱或要花费客户较多精力和时间才能得到解决，以及客户使用人工服务时等待时间较长等问题，因此，会让客户失去信心导致客户流失。运营商打造更优质服务，加强客服人员的专业能力和提升服务态度，实实在在的去帮客户解决困难才能赢得客户的心。

四、融入先进科技：

传统的语音流量套餐一成不变缺乏吸引，唯有融入新元素才能更好吸引客户。5G 正如火如荼的建设中，5G 时代也不再是简单的套餐、网络、服务的较量，电信运营商会面临着更多新的挑战，5G 只有深度结合借助大数据、物联网、云计算、AI、AR、VR 等先进技术融合发展才能避免同质化和获取更大的利益价值。

优化 4G 套餐“环境”，其实也是为了迎接 5G 新时代套餐做好准备。

对于现已推出 5G 套餐的国家，从套餐上看，与 4G 套餐相比差异不大，基本是沿用了 4G 套餐的模式：限速不限量、限量不限速、不限量不限速。

芬兰的 Elisa 运营商启用以分速率且不限流量套餐模式收费，语音通话不限量，600 Mbit/s 速率收费 49.9 欧元 / 月、300 Mbit/s 速率收费 31.9 欧元 / 月、100 Mbit/s 速率收费 27.9 欧元 / 月；

美国的 Verizon 运营商 5G 套餐则是在 4G 套餐基础上叠加 10 美元，4G 套餐为限速不限量，但变为 5G 网络后则是不限速不限量，由于 5G 网络还未成熟暂不收取 10 美元服务费。

韩国的 SKT 运营商 5G 资费是限速不限量，降速阈值为 8GB、150GB、200GB、250GB 的分别需要 5.5 万、7.5 万、9.5 万、12.5 万韩元，语音通话不限量，韩国 KT 运营商除最低档次外，收费 8 万、10 万、13 万韩元的套餐流量不限速不限量，共享流量分别为 20GB、50GB、100GB，语音不限量。

目前国外运营商 5G 套餐资费的设定基本与 4G 套餐模式相似，我国 5G 套餐资费设定会否以新形式出现，还需拭目以待。5G 早期套餐由于成本等因素使得客户账单或有点高，但套餐价格亦会慢慢下调，除考虑价格因素和网络等硬性因素外，优化套餐模式打造优质支撑环境也是吸引用户的重要方式。

离携号转网全面实行还有半年，5G 蓄势待发，运营商之间的竞争越来越激烈，纷纷想出各种手段留住客户，但其实运营商想玩套路最终吃亏的是自己。所以实实在在降费、优化套餐，多一些真诚少一些套路更能留住客户的心。

三大运营商数据总结

◎ 中国电信 4月净增 4G 用户 407 万户

中国电信 4 月新增移动用户 351 万户，累计达 3.1856 亿户；当月 4G 用户新增 407 万户，累计用户数达 2.6017 亿户。在固网业务方面，2019 年 2 月中国电信本地固话用户减少 53 万户，累计为 1.1464 亿户。有线宽带用户新增 62 万户，累计 1.4849 亿户。截至 2019 年 4 月底，中国电信及其母公司的有线宽带用户总数合计为 1.75 亿户。

单位：万户	3月	4月
移动用户总数	31,505	31,856
4G 终端用户	25,610	26,017
当月净增数	483	351
其中 4G 终端净增数	494	322
当年累计净增用户数	1,205	1,556
累计 4G 终端用户净增	1,367	1,774
有线宽带客户总数	14,787	14,849
当月净增用户数	83	62
当年累计净增用户数	208	270
本地电话用户数	11,517	11,464
当月净增用户数	-42	-53
当年累计净增用户数	-131	-184

◎ 中国联通 4月净增 4G 用户 260.8 万户

中国联通 4 月在移动业务方面，移动出账用户数净增 113.6 万户，移动出账用户数累计到达 3.24 亿户；其中，4G 用户累计到达数为 2.3 亿户。4 月净增数为净增 260.8 万户。固网业务方面，中国联通 2 月固网宽带用户累计到达数 8273.8 万户，固网宽带用户本月净增数 34.6 万户；本地电话用户数本月减少 27.5 万户，累计到达数 5,464.5 万户。

单位：万户	3月	4月
移动出账用户数	32,313.6	32,427.2
当月净增数	337.5	113.6
4G 用户数	23,044.4	23,305.2
当月净增	476.6	260.8
固网宽带用户数	8,239.2	8,273.8
当月净增数	50.2	34.6
固网本地电话用户数	5,492.0	5,464.5
当月净增数	-23.4	-27.5

◎ 中国移动 4月净增有线宽带用户 179 万户

中国移动 4 月净增用户数 16.1 万户，用户总数达到 9.31554 亿户，4G 用户当月减少 71.8 万户，累计达到 7.22601 亿户。有线宽带方面，中国移动本月有线客户净增 178.6 万户，用户总数达到 1.68817 亿户。

单位：万户	3月	4月
移动客户总数	93,139.3	93,155.4
本月净增移动客户数	282.2	16.1
本年累计净增移动客户数	632.4	648.5
4G 客户数	72,331.9	72,260.1
有线宽带客户总数	16,703.1	16,881.7
本月净增有线宽带客户数	352.8	178.6
本年累计净增有线宽带客户数	1,034.1	1,212.7

赛立信通信竞争研究

通信行业市场竞争解决方案提供商

我们拥有 **5** 大产品体系

帮助运营商轻松把握 **通信行业** 竞争态势

五大产品体系

- 前瞻性发展策略
- 具体活动部署
- 活动效果评估
- 趋势预判

- 竞争格局研究
- 流量经营研究
- 渠道管理研究
- 宽带标杆研究
- 人力资源研究

市场策略
跟踪

市场份额
对标

热点专题
研究

消费者
研究

市场营销
支撑

- 收入市场份额
- 移动用户份额
- 4G用户份额
- 流量经营对标

- 楼宇普查
- 4G用户调研
- 消费者流量使用习惯分析
- 存量经营模型建设

- KPI指标制定
- 劳动竞赛制定
- 季度策略制定
- 运营效果分析

赛立信专注于通信行业的市场信息研究和收集服务。我们为您提供本地通信市场的竞争策略分析支撑，让您及时把握通信行业竞争态势，掌控市场大势，为制定下阶段运营策略提供可行性依据，从而提高整体运营效率！

Communications Competition

SMR® 赛立信商业征信有限公司

Selection Business Credit Service Co.,Ltd.

▲ 广州公司：

地址：广州市越秀区环市东路334号市政中环大厦17楼

电话：(020) 22263635 22263200

传真：(020) 22263218

邮箱：ci@smr.com.cn

▲ 北京公司

地址：北京朝阳区建国路88号1号楼1803室

电话：(010) 85805810

邮箱：smrbj@smr.com.cn

▲ 上海公司

地址：上海市长宁区延安西路726号华敏翰尊国际11层I&J座

电话：(021) 62121310 62121296

邮箱：smrsh@smr.com.cn

